



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ECUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La Publicidad y Captación de los Clientes en la Corporación Radio
Andahuaylas S.A.C., 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Juárez Sagastisaval, Salustio (ORCID: 0000-0002- 4306-2039)

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia, Javier Félix (ORCID: 0000-0003-1061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi esposa Magdalena, por ser un gran ejemplo de trabajo, superación, persistencia y de apoyo moral para lograr una de mis metas.

A mis hijas: Magda, Flor de María, Kárellyn y Susan, por el apoyo incondicionalmente a lo largo del período de mis estudios universitarios; asimismo, a mis pequeños, Kiefel e Itzel, por ser mi fuerza e inspiración para concluir mi carrera profesional.

Agradecimiento

Al Niño Jesús de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac, por su bendición en todo momento de mi vida.

Al profesor Asesor, Dr. Javier Félix Navarro Tapia, quien me guía con mucha sabiduría y paciencia para lograr uno de mis grandes sueños, obtener mi título profesional.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍAS	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variable y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de Análisis de datos	21
3.7. Aspectos Éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFREENCIAS.	44
ANEXOS.....	48
Anexo 1: Cuadro de operacionalización de variable publicidad y captación de clientes	
Anexo 2: Validación de Jueces expertos	
Anexo 3: Instrumento de medición	
Anexo 4: Base de datos de la variable 1: la publicidad	
Anexo 5: Base de datos de la variable 2: captación de clientes	
Anexo 5: Porcentaje de Similitud del TURNITIN	

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Variable cualitativa</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 2: Técnicas e Instrumento</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 3: Valores de medición de confiabilidad.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 4: Alfa de Cronbach - Escala:General</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 5: Alfa de Cronbach - V1: Publicidad.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 6: Alfa de Cronbach - V2: Captación de clientes.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 7: Descripción de la variable 1: Publicidad</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 8: Resultado descriptivo Variable 2: Captación de cliente.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 9: Dimensión 1: tipos de publicidad</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 10: Dimensión 2: géneros radiofónicos.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 11: Dimensión 3: Perfil de audiencia</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 12: Dimensión 4: Oportunidad.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 13: Dimensión 5: Horario radial</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 14: Pruebas de Normalidad.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 15: Coeficiente de correlación por rangos de SPEARMAN.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 16: Hipótesis General Correlacional entre la publicidad y captación del cliente.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 17: Hipótesis correlacional entre tipos de publicidad y captación del cliente</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 18: Prueba de hipótesis entre Géneros Radiofónicos y Captación de Clientes</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 19: Prueba de hipótesis entre: perfil de audiencia y captación de clientes.</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 20: Prueba de hipótesis entre Oportunidad y Captación de Clientes</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 21: Prueba de hipótesis entre horario radial y Captación de Clientes</i>	<i>35</i>

Índice de figuras

<i>Gráfico 1: Resultados de la encuesta. Variable Publicidad.....</i>	<i>22</i>
<i>Gráfico 2: Resultados. Variable 2 Captación de cliente.....</i>	<i>23</i>
<i>Gráfico 3: Resultados de la encuesta. Dimensión tipos de Publicidad.....</i>	<i>24</i>
<i>Gráfico 4: Resultados de la encuesta. Dimensión 2: Géneros radiofónicos.....</i>	<i>26</i>
<i>Gráfico 5: Resultados de la encuesta. Dimensión 3: Perfil de audiencia</i>	<i>27</i>
<i>Gráfico 6: Resultados de la encuesta. Dimensión 4: Oportunidad.....</i>	<i>28</i>
<i>Gráfico 7: Resultados de la encuesta. Dimensión: Horario Radial.....</i>	<i>29</i>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación la Publicidad y Captación de los Clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020

Teniendo como base la teoría de grafos del cual nos habla la conexión que se da por medio de los medios digitales entre personas y la teoría de la motivación humanas nos habla de las necesidades y deseos que tienden a tener las personas. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal de nivel correlacional descriptivo, así mismo, con un método hipotético deductivo. La muestra estuvo conformada por 50 clientes del distrito de Andahuaylas. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos permitieron identificar que existe relación entre publicidad y captación de clientes de Radio Andahuaylas S.A.C., del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas Región Apurímac, concluyendo que existe relación favorable ya que cuenta con una correlación positivamente fuerte de 0.793, en base a la regla de decisión, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, ya que la significancia bilateral observada fue de 0.00 contrastando de que la hipótesis de investigación fue acertada.

Palabras clave: Publicidad, captación de clientes, marketing

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between Advertising and Customer Acquisition in Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020

Based on the graph theory of which the connection that occurs through digital media between people and the theory of human motivation tells us about the needs and desires that people tend to have. The research has a quantitative approach, of an applied type with a descriptive correlational level non-experimental cross-sectional design, as well as a hypothetical deductive method. The sample consisted of 50 clients from the Andahuaylas district. For data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. The results obtained allowed us to identify that there is a relationship between advertising and customer acquisition of Radio Andahuaylas SAC, in the Andahuaylas district, Andahuaylas Apurímac Region province, concluding that there is a favorable relationship since it has a positively strong correlation of 0.793, based on the Decision rule, the null hypothesis was rejected and the alternate hypothesis was accepted, since the observed bilateral significance was 0.00, contrasting that the research hypothesis was correct.

Keywords: advertising, customer acquisition, marketing

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la publicidad radial se ha identificado con las necesidades de los clientes, convirtiéndose en un elemento clave para desarrollar sus actividades empresariales, laborales y actividades socioeconómicas y de entretenimiento a diferencia de la televisión que es captado por un sector de clientes ubicados en un espacio urbano. Es la radio, la que tiene mayor alcance y más cobertura geográfica, llegando a lugares más recónditos, donde no existe el sistema de internet, aún más, en estos tiempos de pandemia, donde las campañas de prevención contra este temible mal no han llegado a los sectores más vulnerables. La empresa Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., requiere establecer y diseñar una publicidad con todos los elementos que sean necesarios para captar mayor cantidad de clientes, motivo por lo cual, en la siguiente investigación, se eligió las siguientes variables, como es publicidad y captación de los clientes de la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C.

A Nivel Internacional, la radio ha pasado a un segundo plano ya que le viene dando mayor importancia las Redes Sociales, como lo plantea Fernández. (2017) en una de sus conclusiones de su tesis sostiene que la radio, es el medio de comunicación masiva que tiene más alcance, llega a una basta audiencia donde otros medios no tienen cobertura. La prensa radial es el único medio de difusión que permite al oyente realizar cualquier otras actividades mientras capta su programación, porque no necesita un alto grado de atención. Los oyentes generalmente se sienten más cercanos a la radio como medio de transmisión que la prensa televisiva o escrita. Los anunciantes y sus productos tienen la oportunidad de aprovechar esta relación tan estrecha entre la radio y el oyente

Las bondades de una publicidad en emisoras radiales son tantos, entre ellos podemos mencionar la accesibilidad de sus costos con relación a la publicidad, la llegada a una mayor cantidad de oyentes. Así mismo, los mensajes y contenidos de los programas radiales tienen la peculiaridad de ser sintonizados de manera reiterada, de tal forma el oyente asegura la posibilidad de recordarlos. Las marcas que se publicitan. Son innumerables las ventajas de la radio, por ejemplo, permite . cambiar el mensaje de forma rápida; abarca una cobertura amplia, incluso llegando

a zonas inaccesibles donde no existe una señal de internet y TV.

En estos momentos de pandemia, ocasionada por el COVID 19, la radio cumplió en el período del presente año, en plena cuarentena mundial, un rol trascendental, mientras que la prensa televisiva o escrita tuvo sus limitaciones, la radio con sus transmisiones, publicidad de spots y de programas de salud y de educación, fue una luz verde para las poblaciones más vulnerables, llegando hasta los lugares más recónditos de un país; actualmente asume un rol fundamental, aún en estos tiempos más difíciles en la que pueda surgir un rebrote de la presencia del coronavirus.

En el ámbito nacional, en cada región de nuestro país tiene sus propias problemáticas y por lo cual la actividad radiodifusora no es ajena a esta realidad. Esto significa que, la transmisión de un programa radial y la difusión publicitaria deben dirigirse a las circunstancias, al contexto o medio sociocultural, a las características emocionales y afectivas del público, inclusive a la coyuntura en el que atraviesa el país; son algunos de los factores que influyen para que genere interés, exista un posicionamiento en el cliente. Mantener enganchado a todo un colchón de oyentes de un programa a otro, dependerá del contenido del programa, porque, los clientes son muy susceptibles, si la empresa radial no oferta contenidos de su interés, simplemente cambia de dial o de frecuencia, especialmente en provincias. Actualmente, las radios capitalinas limeñas, vienen acaparando las localidades del interior del país, con sus repetidoras, capturan clientes y los fideliza manteniéndolos enganchados a sus programas musicales.

Por otro lado, Rodríguez considera: “la falta de capacidad de inversión no permite hacer frente a los costos de producción los mismos que son elevados en relación con los ingresos que obtienen por la publicidad. Por eso muchas emisoras en FM y AM en la ciudad de Lima y en las distintas regiones del Perú, concesionan sus espacios a terceros. En algunos casos, la producción cae en cero para los empresarios”. (Rodríguez, 2011)

A nivel Local, entre tantos problemas y dificultades que enfrenta la radio es que ha perdido la relevancia que en realidad tiene, porque el presupuesto para publicidad de campañas de salud, educación, promoción cultural y otros que provienen de los distintos ministerios del estado, no se destina de manera descentralizada hasta los medios locales del interior del país, donde la ciudadanía capta en su totalidad una radio local.

Una radio sobrevive con el aporte de las empresas por concepto de publicidad, y ante el desconocimiento de estas sobre el alcance que tiene la radio y la posibilidad de captación de clientes, las empresas no le dan mayor importancia en invertir en este recurso, sin considerar los beneficios que se obtendrían. En cuanto se incrementa la publicidad, se permitiría un mejor desarrollo para la empresa radial.

Debilidades: En la actualidad, la Radio Andahuaylas, no cuenta con un Plan Estratégico de funcionamiento como empresa; al mismo tiempo no cuenta con un sistema contable y técnicas del manejo técnico y administrativo del personal. Asimismo, con relación a la publicidad, existen dificultades, porque no cuenta con un profesional personal especializado en temas de marketing y estudio de la población del Valle Chumbao- Andahuaylas y para estructurar la parrilla de programación según el gusto y captación de la ciudadanía de la zona urbana y con mayor incidencia, de la zona rural y en horarios estratégicos.

Limitaciones: La empresa de Radio Andahuaylas, está conformada por miembros que pertenecen a una familia, quienes no cuentan con suficiente capacidad económica como para invertir en la renovación de equipos modernos a la altura de las radiodifusoras de la capital. Por otro lado, no cuentan con suficiente solvencia económica para contratar al personal especializado en temas de mantenimiento y trabajo técnico y así responder a las inspecciones y de homologación de los equipos de operación y de la estación principal de la radio por parte del MTC, teniendo el riesgo de cancelar la Licencia de funcionamiento.

Restricciones: existen empresas radiales de la capital Lima, que tienen repetidoras en la ciudad de Andahuaylas, lo cual acaparan o restringen la captación de programas de emisoras locales, como de Radio Andahuaylas.

En seguida, se formula el problema general del trabajo de investigación, que dan credibilidad para realizar este estudio:

¿Cuál es la relación entre la publicidad y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020 ?

Asimismo, nos hemos planteado los siguientes problemas específicos para detallar el problema general:

- ¿Cuál es la relación entre los tipos de publicidad y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020 ?
- ¿Cuál es la relación entre los géneros radiofónicos y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020? V
- ¿Cuál es la relación entre el perfil de la audiencia y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la oportunidad y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020 ?
- ¿Cuál es la relación entre el horario radial y la captación de clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020?

Las razones primordiales por la cuales se realizó esta investigación es la justificación del estudio, porque nos permitirá investigar las variables mencionadas para identificar todos los inconvenientes que puedan presentar la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., con relación que tienen las variables de estudio, de esta forma nos permitirá considerar si las empresas radiales pueden afrontar nuevas propuestas para mejorar progresivamente la captación de los clientes como producto de una buena publicidad, teniendo como consecuencia la mejora empresarial.

Con relación a la justificación de la práctica según los resultados obtenidos se podrá determinar estrategia que permitan mejorar la publicidad, destacando al público de acuerdo a la edad, los horarios y el tipo de publicidad requerida.

La justificación teórica, permitirá que el estudio permita el análisis de situaciones que favorezcan hacia la Mejora Empresarial a través de la inversión publicitaria por los auspiciadores, que permitiría enfrentar con situaciones contextuales que afectan a la Corporación como es la falta de ingresos, todo esto contribuiría para darles mejores alternativas de publicidad, con el conocimiento real y el alcance e impacto que tiene en la clientela las diferentes fuentes publicitarias de acuerdo al perfil del cliente, tipos de publicidad, géneros radiofónicos y los programas radiales.

Respecto a la justificación social, se espera que el estudio presente hallazgos para que la empresa se enfrente a los nuevos requisitos de los clientes y se vean menos desafiadas por la competencia global que conduce a cambios fundamentales en el entorno actual. En este contexto, el estudio permitirá generar una imagen de la empresa radial en el cliente. Asimismo, nos permitirá articular la señal directa en uso de tecnologías como el Internet, dispositivos móviles y sistemas basados en redes sociales considerando las demandas actuales y futuras.

A continuación, la justificación metodológica, nos permitirá formular los objetivos generales y también los específicos.

En la presente investigación, el objetivo general tiene el propósito principal de dar una respuesta al problema planteado:

Analizar la relación entre la publicidad y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.

A continuación, pasaremos a presentar los objetivos específicos:

- Determinar la relación entre los tipos de publicidad y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020

- Determinar la relación entre los géneros radiofónicos y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020
- Determinar la relación entre el perfil de la audiencia y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020
- Determinar la relación entre la oportunidad y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020
- Determinar la relación entre el horario radial de transmisión y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020

El elemento primordial de la presente investigación es la hipótesis general, planteándose a continuación:

Existe relación entre la publicidad y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.

• Además, para concretizar la hipótesis general se planteó las siguientes hipótesis específicas:

- Existe relación entre los tipos de publicidad y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020
- Existe relación entre los géneros radiofónicos y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020
- Existe relación entre el perfil de la audiencia y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020
- Existe relación entre la oportunidad y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020
- Existe relación entre el horario radial y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En la actualidad no existen muchas investigaciones en relación con el tema, pero se ha considerado como antecedentes las investigaciones a nivel nacional e internacional entre los más destacados con relación a las dos variables en estudio.

En el contexto nacional se consideran los estudios de Teodoro (2017) nos muestra en su trabajo de investigación: “La publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017”, su objetivo fue establecer la relación existente con la Publicidad Comercial y la Contaminación producida en Av. Próceres de la Independencia de San Juan de Lurigancho. La técnica y método aplicado, el diseño de investigación estuvo basado en una investigación no experimental, como análisis de investigación se consideró el descriptivo correlacional por el estudio descriptivo de las características de las variables publicidad comercial - contaminación. La muestra utilizada es de 67 personas usando como instrumento la encuesta. Empleó el estadístico de la prueba Rho de Spearman 0. 507 La conclusión fue, en que la contaminación de un específico ambiente o lugar tiene una relación con la publicidad comercial.

Por otro lado, Villafuerte y Espinoza (Universidad Nacional “Educación Enrique Guzmán y Valle, 2019), en su estudio “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto” nos señala la presente indagación tuvo el objetivo de determinar la profunda influencia del marketing digital en la captación de los clientes de la empresa “Confecciones Sofía Villafuerte”, del distrito de Villa el Salvador en Lima durante el periodo de enero - agosto en el año 2017, en un nivel tipo correlacional descriptivo, porque se estableció su grado de influencia llegando a la siguiente conclusión: Se estableció por medio de resultados de la Prueba de Spearman, en que las dos variables tienen una correlación altamente representada, 0,986 frente a 0,05. La conclusión es que existe una alta relación entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes de la empresa “Confecciones Sofía Villafuerte”,

del distrito de Villa El Salvador en Lima, estudio realizado entre el periodo enero al mes agosto, 2017.

Asimismo, Torres (2017) realiza el siguiente análisis en su trabajo de investigación “La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza vea nuevo Chimbote-2017”, tuvo como objetivo, establecer la correlación de la publicidad con la decisión de adquisición de compra. En su tesis utilizó el método descriptivo & correlacional, cuyos resultados han sido lo siguiente: el Coeficiente de Correlación RHO Spearman fue de .884, fue altamente positiva de la Publicidad y Decisión de Compra, esto significa que, frente a una excelente publicidad, alta disposición de adquisición positiva. El 36% indican que es Malo en el nivel de decisión o adquisición, 32% Bueno y Regular; llegando a la conclusión de malo a regular.

De la misma manera, La Torre Alcalá, (2019). En. su tesis: “Publicidad digital y captación de clientes en la IEP Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019”, plantea el siguiente objetivo: determinar la relación entre Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019. Es un trabajo de investigación de corte transversal, de nivel descriptivo-correlacional, con un enfoque cuantitativo de corte transversal. Se empleó una encuesta a 70 clientes, quienes respondieron un cuestionario, obteniendo una correlación positivamente alta, de 0.793; la significancia bilateral fue 0.00 concluyendo que la hipótesis en estudio fue acertada.

En el Nivel Internacional, destacan Bracho (2016) en su trabajo de investigación “Estrategias promocionales y captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo”, Su objetivo fue establecer la relación entre las Estrategias promocionales y captación de clientes. La Investigación aplicó una muestra censal en 20 personas, con un enfoque cuantitativo, su diseño fue correlacional-descriptivo, con una muestra censal de 20 personas. En conclusión 23 clientes oscilan entre 50 y 31 años de edad, de sexo masculino, nivel educativo universitario; ingresos económicos entre 6 001 a 12 000 Bs; entre ejecutivos y empresarios; residen en la zona norte del

Municipio Maracaibo, son clientes afectuosos, por ello tienen una actitud favorable de acudir a los centros comerciales y adquirir un bien o servicio para los familiares.

Las autoras Calderón y Calderón (2014) en su tesis Plan estratégico de publicidad y la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del fondo de cesantes de maestros ecuatoriano en Guayaquil, plantearon como objetivo general: determinar la relación del plan estratégico de publicidad y la captación de nuevos clientes y su fidelización en el Fondo de Cesantía del magisterio ecuatoriano en Guayaquil. El trabajo de Investigación tuvo un enfoque cualitativo correlacional, no experimental. La conclusión demuestra que existe en ambas variables una considerable correlación positiva, significa que diseñar un plan estratégico de publicidad, va a permitir en el proceso de la captación de clientes nuevos y fidelización de clientes de los fondos de cesantía de los maestros ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.

Seguidamente, se tiene las teorías relacionadas a la publicidad en la Radio y la captación de clientes.

En cuanto a las definiciones conceptuales: sobre la publicidad, Duran, A. (2014) en su libro "Fundamentos de la Publicidad" define de la siguiente forma: "La publicidad como una de las actividades se desarrolló precisamente para comunicarse con organizaciones exteriores. El emisor es el anunciante en el proceso de la comunicación a la publicidad, el anuncio es el mensaje, los instrumentos son el medio radial televisiva, los medios masivos y el receptor el público objetivo. De manera articulada aparece la agencia publicitaria que tiene que ver con elementos de relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las diversas interferencias del hilo comunicativo y el control de los efectos de la publicidad." Además, sobre la publicidad en la radio, Nieto, B. G. (2017). En su libro Fundamentos de la publicidad. expresa lo siguiente: que la publicidad es el conjunto de técnicas y de medios que orientan a informar al público y poder convencerle para que adquieran un servicio o un bien por su utilidad en beneficio del mismo

Campos Salazar, (2019). En el estudio "Publicidad de la Universidad César Vallejo

y el proceso de decisión para la compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de las Empresas. Su objetivo fue: “determinar la relación existente entre la publicidad de la universidad César Vallejo su Filial Piura con el proceso de la decisión de una compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. Piura-2018.” Se pudo aplicar el método descriptivo correlacional con corte transversal no experimental. 109 colaboradores de la Universidad César Vallejo y su Filial Piura, respondieron un cuestionario con las preguntas en escala de Likert, tipo ordinal. La recolección de datos se procesó en el aplicativo estadístico SPSS 22 Según el Alfa de Cronbach se obtuvo la confiabilidad de 0,867. Asimismo, el estadístico Rho de Spearman sirvió para obtener un resultado de un coeficiente de 0,517. Finalmente se concluyó que, hay correlación entre ambas variables.

Respecto a la captación de clientes, podemos conceptualizar, en concentrar nuevos clientes a la empresa, con la finalidad que adquieran el producto y sean de gran utilidad en el negocio. La captación de clientes es parte del proceso de venta su objetivo, es convertir un cliente potencial en comprador. Para lograr captar clientes nuevos, es necesario convertir a los clientes potencialmente relativos nada fijos, en clientes activos, en la que se debe aplicar estrategias de fidelización y que estén dispuestos a comprar los bienes y servicios que ofrece la empresa, por consiguiente, captar más clientes nuevos obteniendo información a través de una publicidad.

Grandez Bocanegra, (2019). En su trabajo de investigación Estrategias para la promoción y captación de clientes en el distrito de San Miguel, provincia de Lima, 2019. Señala el siguiente objetivo: “determinar una relación entre las técnicas estratégicas de promoción y la captación de clientes” la investigación ha tenido un diseño no experimental de corte transversal, correlacional. Se aplicó una muestra censal con 66 colaboradores a través de una encuesta con un instrumento tipo cuestionario con 24 interrogantes. Se concluyó que hubo una relación significativa con resultado de 0,781 en las dos variables: estrategias de promoción y captación de clientes.

Respecto a la primera dimensión, tipos de publicidad, Según Gil, E. (2015) en su libro: La Publicidad Radiofónica en Programaciones de Distintas Franjas

Horarias: Reflexiones desde el punto de vista del Género. Señala que en la radio existe tres tipos de formas publicitarias muy conocidas como son:

- La cuña publicitaria radiofónica: Es el mensaje que no tiene la necesidad de contar con una presentación, tiene sentido por sí misma, va incluida en otras dimensiones, expresa claridad en su contenido. El tiempo en su emisión es muy corto y su costo económico es por el tiempo que dura en cuanto a segundos y la frecuencia de pasadas al día. Por ejemplo, un spot publicitario después de un tema musical. Para que una cuña publicitaria tenga impacto en el cliente debe ser efectiva, repetirse varias veces durante el día.
- Espacios publicitarios: Los diversos programas radiales deben ser auspiciados por instituciones públicas y privadas por empresas, centros comerciales en un programa propio en la mayoría de los casos, anunciado por el locutor, periodista o director del programa radial.
- Palabras: Son los contenidos de un programa radial que expresa el interlocutor.

En cuanto a la segunda dimensión, los géneros radiofónicos, son formas definidas en las que se estructuran distintos temas o materias narradas. Asimismo, Gualavisí Caiza, J. M. (2014). En su estudio, La propuesta comunicacional de la radio local Súper K 1200 AM, en la provincia de Pichincha, explica que los Géneros radiofónicos, son formatos organizaciones estructuradas, donde se vierten los contenidos y, a la vez, son formas definidas básicos de realización de programas radiales. El género radiofónico es el conjunto de las características comunes de la forma de narrar o describir una realidad. En radio existen diversos géneros: como las musicales, informativos, narrativos, entrevista informativa y de opinión.

En el trabajo de investigación de Aysanoa, (2014). Los géneros radiofónicos y su relación con el desarrollo cultural de Pasco, tuvo como objetivo identificar los espacios y sus contenidos, en cuanto a los programas denominados informativos, noticieros y de entretenimiento en la radio de la ciudad Cerro de Pasco. Los géneros periodísticos radiales son mayormente captados en tiempos de emergencia de

salud y campañas políticas. Los programas musicales pauteados con la publicidad y con precios de ocasión, son captados por los clientes que tienen actividades comerciales. Es una investigación descriptiva correlacional. Se aplicó dos instrumentos por cada variable mediante la técnica de la encuesta a 80 colaboradores de una población de 300 persona, optando por una muestra no probabilística por conveniencia. Estos resultados demuestran que las variables se relacionan de manera directa; géneros radiofónicos y relación con el desarrollo cultural de Pasco, obteniendo el nivel de significancia $P \text{ valor} = 0,001$, con un valor de Rho de Spearman igual a 0,531, lo cual demuestran que las variables de: géneros radiofónicos y desarrollo de Pasco tienen una relación directa y considerable, negándose la hipótesis nula.

La tercera dimensión, el perfil de la audiencia, es el conjunto de oyentes que por circunstancias similares reciben información por medio de la radio dentro de un contexto y tiempos determinados. Vidales, & Rubio, (2015). En su revista El magazine radiofónico: manifiesta que la audiencia está compuesta por grupos fragmentados con características comunes: biológicas, sociales y económicas. La audiencia de una emisora de radio se determina cuando uno o varios productos radiofónicos difundidos son captados por los clientes jóvenes y adultos, en un determinado tiempo y espacio: hogares, oficinas, negocios. Paredes Arteaga, (2017) en su investigación: "El perfil del cliente y la publicidad gráfica de la empresa Jair Shoes Chimbote - 2017?". Formuló el siguiente objetivo: identificar la relación entre publicidad y perfil del cliente de la empresa Jair Shoes de Chimbote. Metodológicamente el trabajo investigativo abordó un estudio descriptivo correlacional, la población formada por 500 sujetos o clientes, y el tamaño muestral de 80 clientes. Se aplicó una encuesta y las preguntas en un cuestionario tipo escala de Likert; se obtuvo una confiabilidad con resultado de 0,02; a través del estadístico alfa de Cronbach; concluyendo que existe su relación positiva entre la publicidad y los jóvenes clientes, según el lugar de mayor permanencia; también se pudo visualizar que al comparar ambas variables, el 36.87% respondieron que están de acuerdo con la relación de la publicidad gráfica y perfil del cliente.

Con relación a la cuarta dimensión, oportunidad; Llamas, & Fernández, (2016). en su texto, Una oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria. *Entornos creativos*, 103, 102. define a la oportunidad como la expresión libre de elegir el tiempo, los costos y beneficios económicos a través de una escucha activa Tumpay Panti, (2018). En su estudio realizado en la Universidad Nacional de San Antonio Abad Del Cusco, Año 2018 titulado: la Oportunidad Laboral de Los Profesionales Egresados de la Escuela Profesional de Educación en la Especialidad de Matemática y Lengua y Literatura y la Experiencia De Trabajo. Tuvo como objetivo determinar de qué manera la experiencia laboral influye en la oportunidad laboral. Esta investigación es no experimental, tipo correlacional, de un enfoque cuantitativo, cuya población está considerada con 91 exalumnos a quienes se les tomó las encuestas, y el cuestionario y se obtuvo los siguientes resultados: La Variable Experiencia de trabajo y oportunidad de trabajo, tuvo un coeficiente de Pearson de 0.03, concluyendo a partir de este estudio, que la experiencia de trabajo influye significativamente en la oportunidad laboral, es decir, la relación entre la experiencia de trabajo y la Oportunidad laboral es directa.

Respecto a la quinta y última dimensión, horario radial; Ortega Flores & Valenzuela Soto, (2019). Las informaciones radiales locales y la influencia en los oyentes de la población de Yanacancha-2018, destaca que el horario es un registro de actividades planeadas donde se sistematizan por horas. Puede ser de soporte, real o virtual y sirve para organizarse.

Horario Matutino.

En nuestro medio, este horario matutino que se transmite en Radio Andahuaylas, se extiende desde las tres y media de la madrugada hasta las ocho de la mañana, es fuertemente captado en el ámbito provincial y regional, porque se trata de programas con músicas andinas, noticia e información en versión quechua chanca.

Estos horarios son los más populares y de gran acogida por las diferentes edades y ocupaciones de radio escuchas (La radio está siendo captado en la unidad móvil, trabajo, domicilio y otros espacios)

Horario vespertino.

La radio es un instrumento eficaz para enganchar a la población, especialmente en casos de emergencia y situaciones difíciles en que las personas tengan la necesidad de vincularse y unirse para realizar trabajos y decisiones mancomunadas.

Inca Benites, & Laura Paima, (2019). En la tesis titulada: Preferencia y posicionamiento de horarios radiales en las empresas de transportes ETTAZSAC y TRANSALFA Huancayo 2018; se tuvo el siguiente objetivo general: “Establecer la relación que existe entre el posicionamiento y la preferencia de horarios radiales”, detalla la relación que existe entre las variables: posicionamiento y preferencia de horarios radiales. Para verificar el objetivo previamente establecido se aplicó el método descriptivo correlacional. La muestra fue de 196 trabajadores. Se aplicó como instrumento un cuestionario para ambas variables, validado por cuatro expertos, que consta de 30 ítems. Se obtuvo un resultado de Spearman, 0,571 frente a 0,05, una correlación directa o positiva y significativa moderada entre el posicionamiento de los clientes y la preferencia de horarios radiales.

III. METODOLOGÍAS

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Para lograr el objetivo de la presente estudio se consideró el tipo aplicada, porque tiene como finalidad dar alternativas de solución a un problema identificado en la empresa Corporación Radio Andahuaylas SAC;

Diseño de investigación.

No experimental

Durante el estudio de esta investigación se aplicó un diseño no experimental, fueron analizadas en su estado natural.

Porque el autor o investigadora solo actuó como espectadora y no se manipuló ninguna de las dos variables

Corte Transversal

“Los datos recaudados, fueron tomados en un solo tiempo” (Hernández, Fernández Et al. Baptista 2014, p. 152).

Las mediciones se realizaron en un tiempo determinado, por única vez.

El nivel de Investigación

Descriptivo correlacional

Como el objetivo fue determinar las características y el grado de relación entre la primera y segunda variables: publicidad y captación de clientes, la investigación tuvo un nivel correlacional.

Enfoque de investigación

El estudio estuvo orientado al enfoque cuantitativo, porque el investigador recolectó datos aplicando una escala de medición ordinal a través del instrumento de la escala

de Likert, así se pudo validar la hipótesis de la investigación. (Hernández, Fernández Et al. Baptista, 2014, p. 92).

3.2. Variable y Operacionalización

Contamos con las siguientes variables en esta investigación:

Tabla 1: Variable cualitativa

N°	Variable	Categoría de la variable
1	Publicidad	Cualitativa
2	Captación de clientes	Cualitativa

Eleonora Espinoza UIC (2016) En su artículo: Variables. Operacionalización de variables considera que la variable cualitativa describe las característica como cualidad. Ejemplo: religión o secta; Sexo; Nivel cultural; etc.

Para transformar en unidad de medición, se han considerado los conceptos abstractos la matriz de operacionalización de las dos variables (Ver el Anexo1).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población tiene un estimado según el INI 7000 clientes aproximadamente, sin embargo, por las dificultades del COVID 19, se ha delimitado la población y además a las características del estudio, se han delimitado a 50 clientes exclusivos de la Corporación Radio Andahuaylas, con mayor sintonía y registrados con más de tres años de radio audiencia.

Muestreo no probabilístico por conveniencia

No todos los elementos tuvieron las mismas posibilidades de ser seleccionados según las características del estudio, por ello, el tipo de muestreo que se utilizó fue NO probabilístico por conveniencia.

Unidad de Análisis

Los principales clientes de la Corporación Radio Andahuaylas SAC. fueron adultos y más mujeres, quienes están pendientes de la programación radial.

Criterio de inclusión:

En este estudio, la encuesta fue aplicada a los clientes radioescuchas adultos y jóvenes de la zona urbana de la Corporación Radio Andahuaylas SAC., contándose en este caso con 50 clientes.

Criterio de exclusión:

No se ha considerado a los colaboradores del ámbito rural, porque sólo sintonizan en horarios de la mañana y noche; durante el día no les interesa escuchar la publicidad y programación que se transmite en Corporación Radio Andahuaylas SAC; prefieren escuchar música con sus propios dispositivos.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de información

Para Lastra (2015), “la encuesta es empleada para la recopilación de datos, a través de preguntas, dando a ellas respuestas; que nos permite una rápida tabulación y análisis de información.”

Instrumento

Se eligió el cuestionario como instrumento para la recopilación de datos.

Según López (2010), menciona lo siguiente el cuestionario esta diseñadas con preguntas cerradas, siendo esto beneficioso para medirlo y cuantificarlo mucho más fácil. Asimismo, el cuestionario debe construirse en función al problema y de acuerdo a la información que se desea recolectar.

Se elaboró dos cuestionarios para las dos variable por separado, que estuvo formado por 30 preguntas, en total.

El instrumento número uno, medió la variable publicidad, que a la vez comprendió las dimensiones: tipos de publicidad y los géneros radiofónicos,

El segundo instrumento medó la variable, captación de clientes, que comprendió dos dimensiones: perfil de la audiencia, oportunidad y horario radial.

Tabla 2: Técnicas e Instrumento

Variables	Técnicas	Instrumentos
Publicidad	Encuesta	Cuestionario
Captación Clientes	Encuesta	Cuestionario

Validez

La consistencia y coherencia de los instrumentos (cuestionario) se validó recurriendo al juicio de 03 especialistas de la Universidad César Vallejo, expertos en temas de investigación.

Según Delgado, Carretero y Ruch (2012), la validez hace referencia a que el instrumento utilizado manera correcta el concepto para cuya fin de medición ha sido diseñado.

Confiabilidad

A fin de determinar el grado de confiabilidad del instrumento, se empleó el programa SPSS. Luego se midió los resultados para saber el rango de Alfa de Cronbach.

Para Holbrook (2015), la confiabilidad esta estrictamente relacionada con exactitud y precisión de los procedimientos de medición.

Tabla 3: Valores de medición de confiabilidad

<i>Magnitud</i>	<i>Rangos</i>
<i>Muy Alta</i>	0,81 a 1,00
<i>Alta</i>	0,61 a 0,80
<i>Moderada</i>	0,41 a 0,60
<i>Baja</i>	0,21 a 0,40
<i>Muy Baja</i>	0,01 a 0,20

Fuente: (Santos, 2017) citando a (Bolívar, 2002)

Según manifiesta Bedeian (2015), el instrumento que mide en su máximo grado de confiabilidad es el Alfa de Cronbach expresado entre 0 y 1, como escala de medida.

Estos resultados se aplicaron al momento de contar con los datos procesados. Para las variables publicidad y captación de clientes, el cuestionario conformado por 30 ítems, ha sido bueno para ser aplicable en la encuesta.

Tabla 4: Alfa de Cronbach - Escala: General

Estadísticas de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,896	30

La tabla 4 nos demuestra una magnitud muy alta según el SPSS 25, estimándose 30 ítems, porque los resultados figuran de 0,896; por lo que la aplicación del instrumento es adecuado, con un 89% de confiabilidad, considerando los valores de la tabla 3.

Tabla 5: Alfa de Cronbach - V1: Publicidad

Estadísticas de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,794	16

El resultado de 16 ítems se visualiza en la Tabla **N° 5** para la primera

variable de Publicidad el que se aplicó el estadístico SPSS 25 corresponde a una magnitud **alta**, porque el resultado es de 0,794; entonces el instrumento es adecuado por lo que se obtuvo un 79% de fiabilidad, considerando los valores de la tabla 3.

Tabla 6: Alfa de Cronbach. V2: Captación de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	14

Según el sistema estadístico SPSS 25, en la Tabla 6 y lo que respecta a la segunda variable, se obtiene un resultado de 0,781 de magnitud alta; con 14 ítems; Se demuestra que el instrumento es adecuado para su aplicación, con un 78% de fiabilidad, según los valores de la tabla 3.

3.5. Procedimientos

Esta investigación se empezó con un estudio profundo de las dificultades de la empresa radial, Corporación Radio Andahuaylas SAC., de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, seguidamente se generó el título de la investigación conformada por dos variables cualitativas. Luego se redactó la introducción, en la que se describe la realidad problemática, iniciándose con el contexto internacional, nacional y finalmente local. Seguidamente se realizó la formulación del problema; posteriormente la justificación, a continuación se planteó los objetivos e hipótesis. Luego se procedió a la realización del marco teórico, que estuvo conformado por los antecedentes internacionales y nacionales; por las teorías y los enfoques conceptuales del problema de la investigación. Posteriormente se realizó la metodología, que está conformado por el tipo diseño, corte y nivel. Seguidamente se definió la población. Además, este estudio utilizó como instrumento, la encuesta y el cuestionario; además la información recolectada fue trasferida a un sistema de datos para ser trabajado de manera más fácil, se acudió al programa estadístico SPSS Versión 25. finalmente, con la información obtenida, se pasó a la realización de la suma de las variables estudiadas, dimensiones e indicadores, permitiéndose medir el nivel de confiabilidad del cuestionario, como también la relación de las variables

estudiadas. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras para su respectiva interpretación.

3.6. Método de Análisis de datos

Estadística Descriptiva

Macías. (2016), expresa que, para obtener los resultados se recolecta y se analiza la base de datos a través de tablas, gráficos y cuadros

Para el estudio se inició la recolección de información, sistematizando en Excel la base de datos, cuyos resultados se lograron a través del estadístico SPSS, para posteriormente tabular una base de datos a través de tablas y figuras.

Estadística inferencial

Según Hernández, et al. (2014), nos expresa que: *la estadística inferencial sirve para demostrar la hipótesis y calcular parámetros.*

Para la investigación se examinó los datos a través de la estadística ejecutando la contrastación de la hipótesis; se realizó través del estadístico RH0 Spearman, seguidamente se comprobó la correlación existente entre las dos variables.

3.7. Aspectos Éticos

En la aplicación del trabajo de investigación se consideró la confidencialidad de los datos e información, así mismo toda la información del estudio de investigación cumplió con los reglamentos y normas establecidas, además el respeto a las citas referenciadas de propiedad intelectual según las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla 7: Descripción de la publicidad , variable 1

Publicidad				
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	A veces	24	48,0	48,0
	Casi siempre	26	52,0	100,0
	Total	50	100,0	

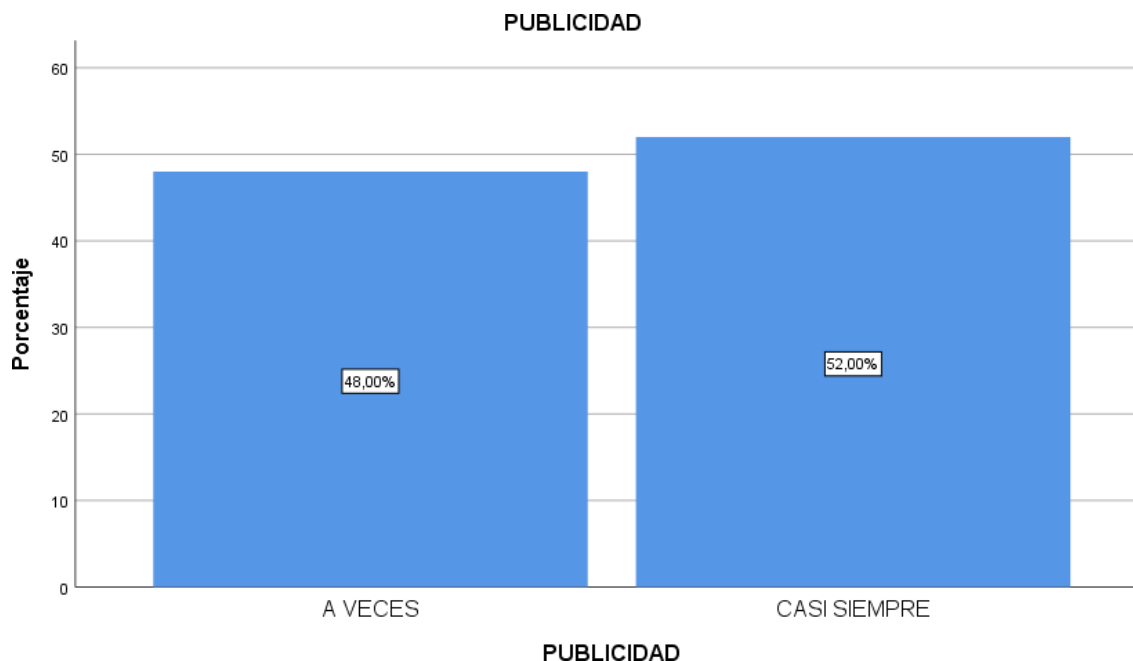


Gráfico 1: Resultados de la encuesta. Variable Publicidad

Interpretación: Acorde a la tabla 7 Publicidad, con 50 clientes obtuvimos un resultado de un 48.00% a veces forman parte de la publicidad de la empresa Corporación Radio Andahuaylas, mientras que un 52.00% casi siempre forman parte de la publicidad de la empresa Corporación Radio Andahuaylas, de tal manera que el 52% de clientes forman parte de la publicidad, porque responde a sus intereses y expectativas.

Tabla 8: Resultado descriptivo Variable 2: Captación de cliente

Captación del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	A VECES	23	46,0	46,0	46,0
	CASI SIEMPRE	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

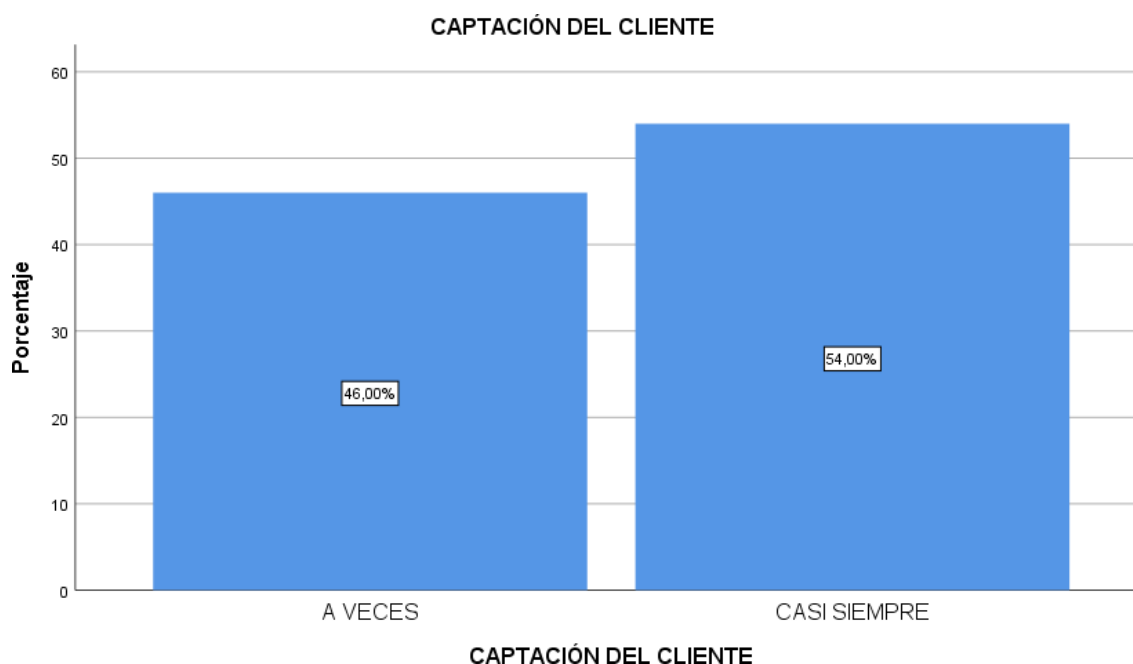


Gráfico 2: Resultados. Variable 2: Captación del cliente

Interpretación de la tabla 8 de la variable según la variable captación del cliente, a través de 50 clientes, se ha logrado un resultado que el 46.00% a veces se evidencia una buena captación de cliente de parte de la Corporación Radio Andahuaylas a, mientras que un 54.00% casi siempre se evidencia una buena captación de clientes. Por lo tanto, se puede determinar que un buen porcentaje de clientes aceptan de alguna forma que tienen preferencia por sintonizar los programas y publicidad de Radio Andahuaylas. Por otro lado, se debe priorizar en mejorar las parrillas de programaciones y tandas publicitarias para captar al 46% de

clientes que opinan que a veces capta clientes, podría ser porque existen varias emisoras locales.

Tabla 9: Dimensión 1: tipos de publicidad

Tipos de publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	A VECES	20	40,0	40,0	44,0
	CASI SIEMPRE	26	52,0	52,0	96,0
	SIEMPRE	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

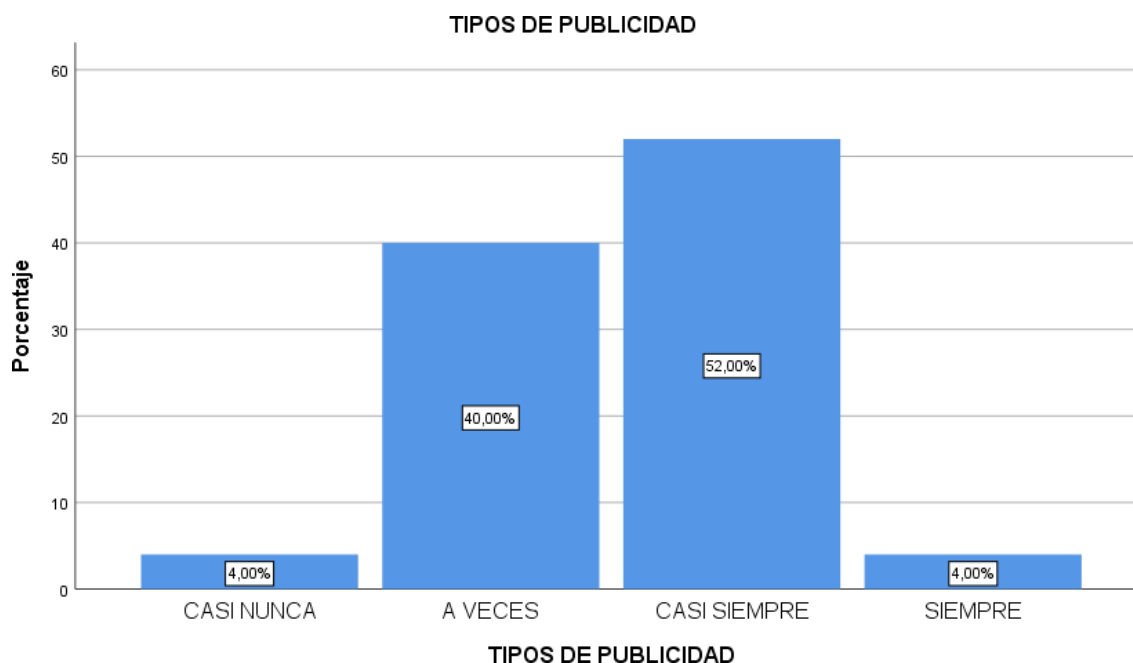


Gráfico 3: Resultados de la encuesta. Dimensión tipos de Publicidad

Interpretación: Conforme a la tabla 9 , con relación a Tipos de Publicidad, con 50 clientes, se tuvo como resultado que un 4.00% de clientes respondieron que, casi

nunca los locutores de Radio Andahuaylas plantean nuevas ideas en la grabación y difusión de la publicidad, casi nunca responden al momento e y a su interés; un 40.00% a veces responden las expectativas del cliente con nuevas propuestas de tipos de publicidad; un porcentaje de 52,00% manifestaron que casi siempre los locutores de radio Andahuaylas responden las expectativas de los clientes estructurando la publicidad con ideas renovadas y un 4.00% indicaron que siempre los locutores se esmeran en responder las expectativas con nuevas propuestas. De lo descrito se puede indicar que se debería realizar un análisis concienzudo, sobre el porcentaje de clientes que expresan cierta disconformidad al indicar, que solo a veces, los locutores responden estructurando, y difundiendo diversos tipos de publicidad con ideas renovadas.

Tabla 10: Dimensión 2: géneros radiofónicos

Géneros radiofónicos					
		Frecuen cia	Porcentaj e	porcentaj e válido	Porcentaje Acumulado
Válid o	Casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
	A veces	21	42,0	42,0	46,0
	Casi siempre	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

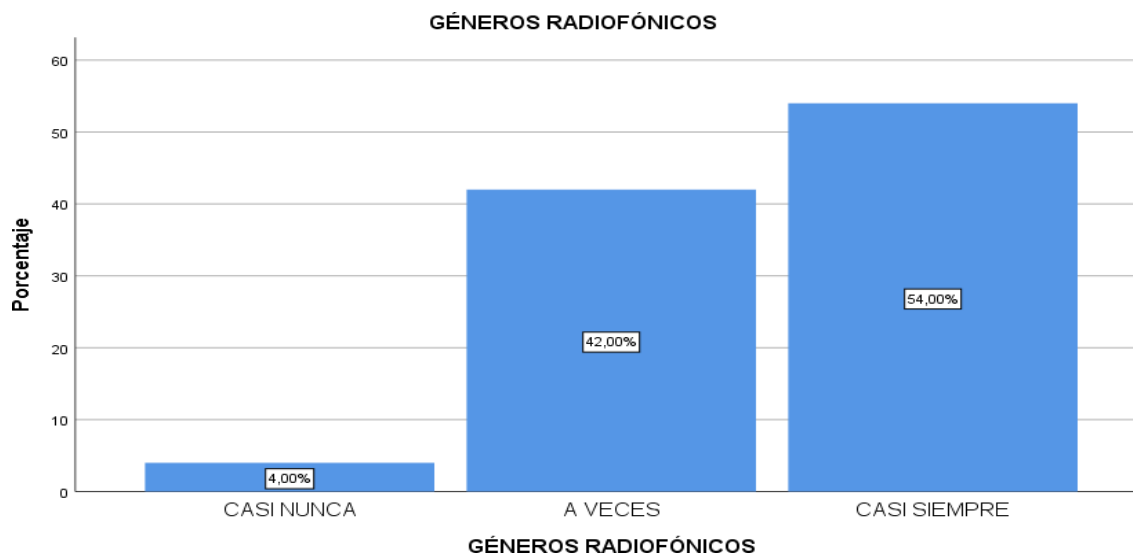


Gráfico 4: Resultados de la encuesta. Dimensión 2: Géneros radiofónicos

Interpretación: Conforme a la tabla 10 Géneros Radiofónicos, con 50 clientes, se logró como resultado que un 4.00% casi nunca sintonizan diversos géneros radiofónicos, entre las musicales e informativos pauteados con una publicidad con oferta a servicios económicos de la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., un 42 % sintonizan a veces; un 54% de clientes indican que casi siempre sintonizan diversos géneros radiofónicos a precios de oferta. Por lo tanto, la empresa radial sí responde a las expectativas de los clientes transmitiendo diversos géneros radiofónicos pauteados con una publicidad variada a precios de oferta.

Tabla 11: Dimensión 3: Perfil de audiencia

Perfil de audiencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	A veces	19	38,0		38,0
	Casi siempre	27	54,0	38,0	92,0
	Siempre	4	8,0	54,0	
				8,0	
	Total	50	100,0	100,0	100,0

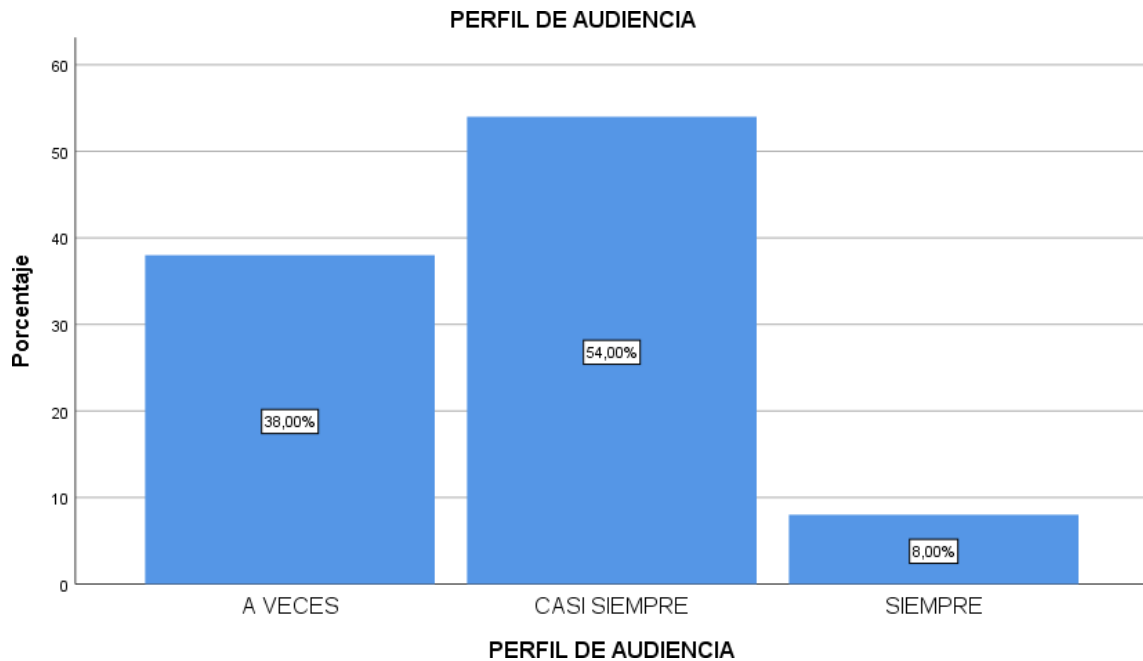


Gráfico 5: Resultados de la encuesta. Dimensión 3: Perfil de audiencia

Interpretación: Conforme a la tabla 11 Perfil de Audiencia, con 50 clientes a quienes se le aplicó la encuesta, obteniendo el resultado de un 38.00% a veces escuchan la publicidad que transmite Radio Andahuaylas, entre ellos, jóvenes y adultos mientras trabajan o en el hogar; un 54% casi siempre y el 8% siempre. Significa que la empresa radial debe empeñarse en emitir una publicidad acorde a la edad y dirigida a clientes según la opción ocupacional, así incrementar el porcentaje de aceptación, porque en Andahuaylas hay más clientes comerciantes y agricultores.

Tabla 12: Dimensión 4: Oportunidad

OPORTUNIDAD					
		Frecuencias.	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
	A veces	15	30,0	30,0	34,0
	Casi siempre	31	62,0	62,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	total	50	100,0	100,0	

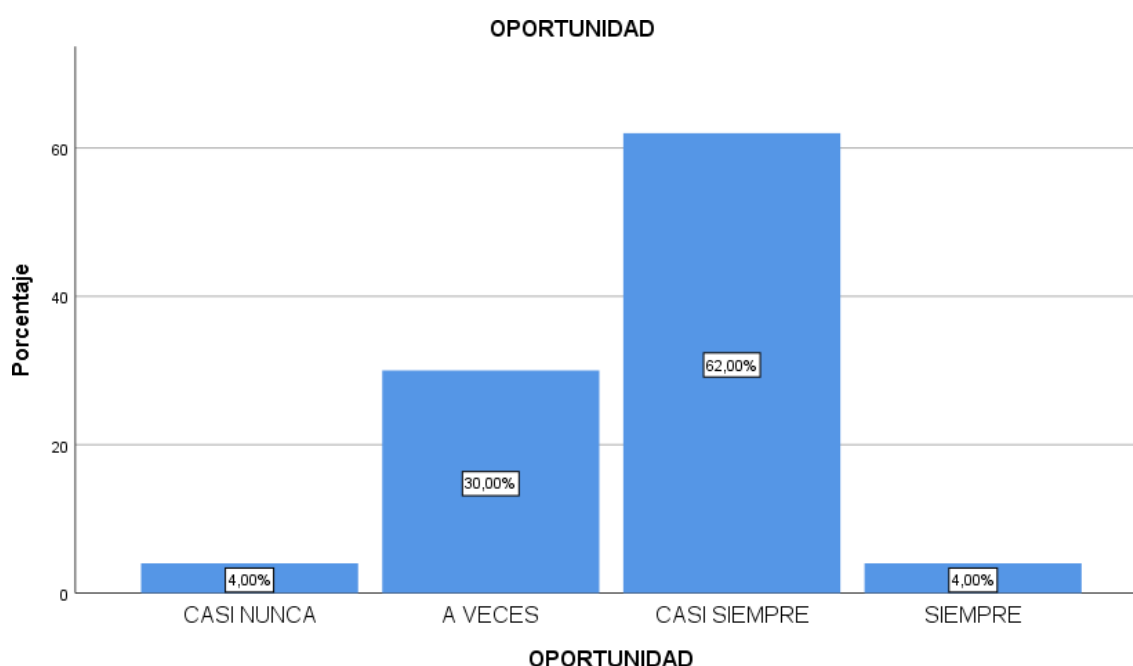


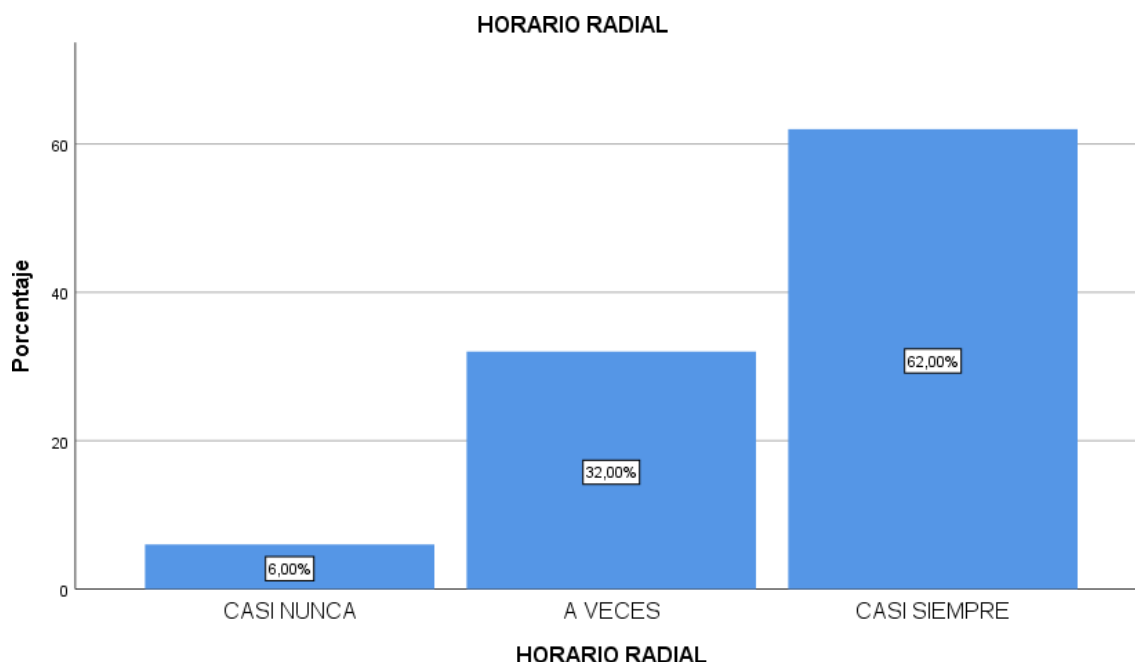
Gráfico 6: Resultados de la encuesta. Dimensión 4: Oportunidad

Interpretación: Conforme a la tabla 12 Oportunidad, con la participación de 50 clientes encuestados, se obtuvo como resultado un 4.00% casi nunca tiene la oportunidad de elegir el precio por todo lo que oferta la publicidad transmite la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., un 30 % a veces; el 62% casi siempre y el 4% siempre tiene la oportunidad de elegir el precio de oferta y de cortesía que ofrece la publicidad que difunde la empresa radial. El mayor porcentaje de clientes prefieren Radio Andahuaylas que otras emisoras locales, porque brinda mayores oportunidades en cuanto al costo de la publicidad.

Tabla 13: Dimensión 5: Horario radial

Horario radial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Casi nunca	3	6,0	6,0	6,0
	A veces	16	32,0	32,0	38,0
	Casi siempre	31	62,0	62,0	100,0
	total	50	100,0	100,0	

Gráfico 7: Resultados de la encuesta. Dimensión: Horario Radial



Interpretación: Acorde a la tabla 13 Horario Radial, a 50 clientes encuestados, se consiguió como resultado que un 6.00% casi nunca prefieren escuchar la publicidad que transmite Radio Andahuaylas en quechua chanca en un horario matutino y nocturno; un 32.00% a veces y un 62.00% casi siempre. El mayor porcentaje radica en clientes que expresan su disconformidad con el horario de transmisión de la publicidad, porque en horas de la mañana y noche generalmente están descansando y viendo televisión, mientras tanto durante el día, tienen la oportunidad de sintonizar Radio Andahuaylas mientras realizan diversas labores.

4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

4.2.1. Prueba de normalidad

Prueba de Hipótesis

H0 la distribución de datos de la muestra es normal.		
H1 la distribución de datos de la muestra es normal.		
Sig. Ap <Asig. 0.05	Se rechaza la H0 y aceptamos H1	
Sig. Ap >Asig. 0.05	Se acepta la H0 y rechazamos H1	

Tabla 14: Pruebas de Normalidad

Prueba de Normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-wilk		
	Estadís tico	gl	Sig.	Estadís tico	gl	Sig.
Publicidad	349	50	,000	,636	50	,000
Captación del cliente	360	50	,000	,634	50	,000

En la Tabla N°14, se puede visualizar en los estadísticos la similitud de ambas variables: la publicidad y la captación de clientes. La población está compuesta por 50 clientes por tal razón se utilizó la prueba de kolmogorov-smirnov.

La Publicidad obtuvo un valor estadístico de 0,636 con 50 gl, el valor de significancia se visualiza igual al igual 0,00 cuyo valor es menor a 0,05. Por otro lado, la V2, Captación de Cliente demuestra el valor estadístico de un 0,360 de 50 clientes, con el valor de significancia de 0,00 y también menor a 0.05, entonces, rechaza la hipótesis nula H0 y acepta la alterna H1. En conclusión, la distribución NO es normal, es decir, no paramétrica, por ende, se utilizó el Rho Spearman.

4.2.2. Prueba de Hipótesis

Contrastación de las hipótesis

Se tomó como referencia el aporte de Fernández (1998) con relación a la interpretación de los valores de correlación de Rho Spearman, y o citado por Mondragón (2014), quien también manifiesta para la correlación la jerarquía de los rangos de valor:

Tabla 15: Coeficiente de correlación por rangos con Spearman

RANGO	RELACIÓN
A-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
A-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
A-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
A-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
A-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
A0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
A0.11 a 0.50	Correlación positiva media
A0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
A0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
A0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

citado por Mondragón (2014).

Prueba de la Hipótesis general entre ambas variables: la publicidad y la captación de cliente

- **H₀**: No existe una relación entre la publicidad y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.
- **H₁**: Existe una relación entre la publicidad y captación del cliente en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.
-

Tabla 16: Prueba de la Hipótesis General Correlacional entre las dos Variables: la publicidad y la captación de cliente

Correlaciones				
			Publicidad	Captación de cliente
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,880
		Sig. (bilateral)		,000
	Captación del cliente	Coeficiente de correlación	,50	,880
		Sig. (bilateral)	,000	,50

Analizando la hipótesis general, se efectuó la indagación respectiva gracias a la aplicación del Software SPSS SV. 25. En la tabla 16 se percibe que el valor de significancia (Bilateral) es igual a 0.00, menor ante 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna. Asimismo, el rango según el coeficiente de una correlación Rho del Spearman es de 0,880, señala la las Correlación positiva Muy FUERTE.

Prueba de las Hipótesis Específicas

H0: No existe relación entre tipos de publicidad y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.

H1: Existe relación entre los tipos de publicidad y captación de los clientes en Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.

Tabla 17: Prueba de la hipótesis correlacional entre tipos de publicidad y captación del cliente

Correlaciones				
			Tipos de publicidad	Captación del cliente
Rho de Spearman	Tipos de publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,571
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	.50
	Captación del cliente	Coeficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	.50	50

Interpretación

En la tabla N°17, el valor de Sig. (Bilateral) es similar a 0,00, significa menor al $p = 0.05$ de forma que, se repela la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces podemos afirmar que hay una relación entre la variable, tipos de publicidad y la variable, captación de cliente. De la misma manera, se visualiza que el Rho de Spearman = 0571 indicando que hay una correlación positiva cuantiosa.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación con el géneros radiofónicos y captación de los clientes de la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.

H1: Existe relación con los géneros radiofónicos y captación de los clientes en Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.

Tabla 18: Prueba de hipótesis de Géneros Radiofónicos con la Captación de Clientes

Correllacione s				
			Géneros radiofónico s	Captación del cliente
Rho de Spearman	Géneros radiofónicos	Coeficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Captación del cliente	N	,50	.50
		Coeficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Interpretación

En la tabla N°18 demuestra un valor de Sig. (Bilateral) equivalente a ,000 es menor a 0.05, por lo tanto, se repela la H0 y se admite la H1, indicando la relación entre ambas dimensiones: géneros radiofónicos y la captación de los clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020. Asimismo, de acuerdo a los resultados del coeficiente correlacional Rho de Spearman por lo que se obtuvo un ,833 punto reafirmando que existe una Correlación Positiva Muy Fuerte.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: No Existe relación del Perfil de Audiencia con la Captación de los Clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.

H1: Existe una relación del Perfil de Audiencia con la Captación de los Clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.

Tabla 19: Prueba de hipótesis entre: perfil de audiencia y la captación de clientes

Correlaciones				
			Perfil de audiencia	Captación de clientes
Rho de Spearman	Perfil de audiencia		1,000	,660
		Coeficiente de correlación	.	,000
		Sig. (bilateral)	50	50
	Captación del cliente		,660	1,000
		Coeficiente de correlación	,000	.
		Sig. (bilateral)	50	50

Interpretación

La tabla N°19 demuestra un valor de Sig. S (Bilateral) equivalente a ,000 menor a 0.05, De modo que, se repela la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrándonos que existe relación entre las dos dimensiones: Perfil de Audiencia y Captación de clientes. De la misma forma, se percibe que el coeficiente de la correlación del Rho de Spearman señala un = 0.660; razón comprobada de una correlación positivaimortante.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H0: No Existe relación de la oportunidad con la captación de los clientes en Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.

H1: Existe una relación entre oportunidad y captación de clientes en Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.

Tabla 20: Prueba de hipótesis de la Oportunidad y Captación de los Clientes

Correlaciones				
			Oportunidad	Captación de clientes
Rho de Spearman	Oportunidad		1,000	,387
		Coeficiente de correlación	.	,006
		Sig. (bilateral)	50	.50
	Captación de clientes		,387	1,000
		Coeficiente de correlación	,006	.
		Sig. (bilateral)	50	50

Interpretación.

La tabla N°20 demuestra que existe un valor de Sig. (Bilateral) equivalente a ,006 mucho menor a 0.05; en ese sentido, que se repela la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna, demostrándonos que hay ampliamente una relación con las dos dimensiones: Oportunidad con la captación de Clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020. Asimismo, el coeficiente de la correlación Spearman obtuvo un resultado igual a, 387 puntos, lque determina una existencia de una Correlación Positiva Media.

Prueba de Hipótesis Específica 5

H0: No Existe una correlación entre horario radial y captación de clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.

H1: Existe una relación entre e horario radial con la captación de los clientes en Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020.

Tabla 21: Prueba de las hipótesis entre horario radial y Captación la Clientes

Correlaciones				
			Horario radial 1,000	Captació n de clientes ,726''
Rho de Spearman	Horario radial	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	. 50	,000 .50
	Captación de los clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,726 ,000 50	1,000 . 50

Interpretación.

En esta Tabla N°21 se muestra que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0 ,000 mucho menor a $p=0.05$, por lo que rechaza la H0 y se admite la H1 lo cual nos señala que existe relación con el horario radial y captación de clientes de la Corporación Radio Andahuaylas S. A. C., 2020. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es similar a ,726, por ello se afirma que hay una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

El análisis descriptivo de la presente investigación, la publicidad y la captación de cliente en Corporación Radio Andahuaylas S.A.C.,2020, se lograron resultados, que significa que hay una correlación positiva considerable en ambas variables, por lo que permitió analizar y realizar una contrastación de los resultados con los antecedentes preseleccionados, considerando de cada dimensión los resultados más resaltantes para los fines de estudio y de investigación.

Conforme al objetivo principal que señala, determinar la relación entre la publicidad y captación de clientes de la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020, los resultados existentes en la tabla14 se visualiza el nivel de correlación positiva considerable entre la publicidad y la captación de clientes, demostrando que la publicidad radial obtiene una relación directa con la segunda variable, captación de los clientes de Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., resultados que al ser confrontados con lo estudiando por Teodoro (2017) en su tesis investigado sobre *la publicidad comercial considerando como segunda variable la contaminación, estudio ejecutado en el distrito de San Juan de Lurigancho de la provincia de Lima en el año 2017*, indica que existe una relación entre la contaminación de un específico ambiente o lugar con la publicidad comercial cuyo resultado en el estadístico de la prueba Rho de Spearman es 0. 507; con los datos obtenidos, se AFIRMA que una publicidad tiene correlación considerable con la captación de clientes; además para comprender mejor sobre la publicidad, Nieto, B. G. (2017). En su libro *Fundamentos de la publicidad*. Considera a la publicidad como un conjunto de técnicas y de estrategias que tienen por finalidad en informar a la basta audiencia en su gran diversidad y el propósito de convencer para que puedan adquirir un bien o un servicio.

Por otro lado, el primer objetivo específico que es, determinar la relación entre los tipos de publicidad y la captación de clientes de la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C.,2020, de todos los resultados encontrados en la tabla 15 se logró una alta correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0.571), información que al ser confrontado con la hallado por Depaz Oscoco, C. K., &

Rodríguez Bedón, K. K. (2019). En su estudio sobre estrategias publicitarias y la elaboración de spots comerciales en la radio “chévere” de Huaraz I 2015, deduce que hay una relación de estrategias publicitarias y tipos de publicidad con una relación significativa positiva de $r = 0.524$, demostrando que existe una correlación significativa entre ambas variables. Estos resultados, AFIRMA que los tipos de publicidad coadyuvan de manera considerable en la captación del cliente de la empresa radial Andahuaylas. Además, Gil, E. (2015) menciona tres tipos o formas publicitarias muy conocidas como son: La cuña publicitaria radiofónica: Es el mensaje que no tiene la necesidad de contar con una presentación, tiene sentido por sí misma. Espacios publicitarios: Los diversos programas radiales deben ser auspiciados por instituciones públicas y privadas; son los contenidos de un programa radial que expresa el interlocutor.

El segundo objetivo del estudio, fue determinar la relación entre géneros radiofónicos y captación de clientes de la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020, los resultados hallados en la tabla N° 16 se percibe un alto nivel de coeficiente y correlación de Rho Spearman a un ,833 puntos, reafirmando que hay una Correlación Positiva Muy Fuerte entre los diversos géneros radiofónicos que son estructurados por expertos profesionales, locutores y periodistas de Radio Andahuaylas y la captación de los clientes en un índice muy alto, los datos que al ser comparados con el trabajo de La Torre Alcala, J. M. (2019). Sobre publicidad digital y captación de los clientes en una institución educativa particular de, Carabayllo, 2019. Se logró una correlación positivamente alta, de 0.793; la significancia bilateral fue 0.00, de estos resultados se AFIRMA que los géneros radiofónicos contribuyen en la mayor cantidad de captación de clientes; además, Gualavisí Caiza, J. M. (2014) explica que los Géneros radiofónicos, son formatos organizaciones estructuradas, donde se vierten los contenidos y a la vez, son formas definidas básicos de realización de programas radiales.

Respecto al tercer objetivo, que es determinar la relación entre el perfil del cliente y la captación del cliente de la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020, los resultados encontrados en la tabla 17 se determina un nivel de correlación altamente positiva de un 0.660 con el perfil del cliente y la captación

del cliente, datos que fueron contrastados con lo encontrado por Torres (2017) en el estudio tratado sobre la relación de la publicidad y su influencia con la decisión de compra de los consumidores, estudio que se realizó en Chimbote-2017, obteniendo el siguiente resultado: el coeficiente de correlación fue de 884, altamente positiva de la Publicidad y Decisión de Compra; estos resultados obtenidos AFIRMA, que el perfil de un cliente coincide fuertemente con la captación de clientes; además Vidales, N. L., & Rubio, L. G. (2015). En su revista El magazine radiofónico: manifiesta que la audiencia está compuesta por grupos fragmentados con características comunes: biológicas, sociales y económicas.

Según el cuarto objetivo, que se considera así, determinar la relación entre la Oportunidad y la captación de los Clientes de la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020, los resultados obtenidos en la tabla 18 dio como resultado, una correlación positiva media ($\rho=0.387$) en ambas variables: Oportunidad y la captación de los Clientes. Estos datos se pueden comparar con lo estudiado por Álvarez & Martínez (2019). Quien investigó sobre influencia del marketing digital en los Clientes de una empresa de Confecciones en el distrito de Villa el Salvador, 2017. se obtuvo a través de la Prueba de Spearman, 0,986 frente a 0,05. Una correlación altamente representada en las dos variables: Marketing Digital y la Captación de Clientes; estos resultados obtenidos AFIRMA que existe una correlación altamente positiva entre la oportunidad con la captación de clientes; además, Llamas, M. S., & Fernández, L. R. (2016) define a la oportunidad como la expresión libre de elegir el tiempo, los costos y beneficios económicos por medio de una escucha activa.

Como quinto objetivo de estudio se ha señalado, determinar la relación entre el horario radial y la captación del los cliente de la Corporación Radio Andahuaylas S. A. C., 2020, cuyos resultados obtenidos en la tabla N° 19, se visualiza un nivel de coeficiente de correlación altamente positiva porque es similar a ,726 con un valor de Sig. (Bilateral) igual 0 ,000 y menor al $p= 0.05$, por ello se justifica que hay una correlación positiva considerable entre horario radial y la captación de clientes, datos que, al ser comparados con Inca Benites, J. C., & Laura Paima, E. C. (2019). en la tesis titulada

Posicionamiento y la preferencia de horarios radiales en las empresas de transportes ETTAZSAC y TRANSALFA Huancayo 2018, quien obtuvo como resultado a través de la Prueba de Spearman, 0,571 frente a 0,05, una correlación directa o positiva y moderada entre la variable posicionamiento con la preferencia de horarios radiales de una empresas de transportes en la ciudad de *Huancayo*. 2018. Los datos obtenidos AFIRMA de manera definitiva que un horario radial tiene una relación directa con la captación de clientes de radio Andahuaylas; Además, Ortega & Valenzuela (2019) destaca que el horario es un registro de actividades planeadas donde se sistematizan por horas. Puede ser de soporte, real o virtual y sirve para organizarse.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos considerados en el presente estudios de investigación, y según los resultados hallados se determina las conclusiones siguientes.

Primera: De acuerdo al Objetivo Principal que es determinar la relación entre la publicidad y captación de clientes de la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020, los resultados (Rho de Spearman es de 0,694) señala un alto nivel de correlación positiva bastante considerable entre la publicidad y la captación de clientes, reflejando que en la publicidad radial existe una relación directa y la segunda, con captación de clientes de Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., se concluye que, en esta discusión existe una relación sólida entre las dos variables: publicidad y captación de clientes. Una publicidad radial acompañada de cuñas, con guiones debidamente estructuradas, elegidas y grabadas por expertos buscan captar más clientes, generando respuesta o acción a través de una conexión emocional.

Segundo: Según el primer objetivo específico, Determinar la relación entre los tipos de publicidad y captación de clientes de la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020, se logró un grado correlativo positiva considerable = 0,571 demostrando que hay una relación altamente significativa entre las dos variables, tipos de publicidad y captación. Con estos resultados, se concluye que los tipos de publicidad, insertadas con la imagen, marca y actividades del auspiciador, grabadas y editadas de manera breve, con sus correspondientes músicas, efectos y voces, contribuye entre la captación del cliente de la radio Andahuaylas.

Tercero: El segundo objetivo del estudio fue, Determinar la relación entre géneros radiofónicos y la captación de clientes de la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020 evidenció un nivel de coeficiente e correlación de Rho Spearman a un ,833 puntos, reafirmando que hay una Correlación Positiva Muy Fuerte entre las dimensiones géneros radiofónicos y captación de clientes. Se concluye como respuesta a la nueva demanda informativa virtual por parte de los clientes, los

géneros radiofónicos se modifican, evolucionan o aparecen otros géneros radiofónicos más útiles para captar más clientes.

Cuarto: Respecto al tercer objetivo que es determinar la relación entre el perfil del cliente y la captación del cliente de la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020, evidencia un alto nivel de correlación positiva importante de 0.660, entre el perfil del cliente y la captación del cliente. Con estos resultados se concluye que es un factor determinante el perfil del cliente, quienes materializan en distintas acciones su escucha radiofónica, como la edad, género, intereses, realidad social, económica, ámbito geográfico de residencia. Entre tanto, la empresa radial deberá ofrecer publicidad y programas de acuerdo al perfil del cliente, ya sea con música especial, consejos prácticos (cocina, prevención, belleza, utilidad, información de la farándula, noticia del contexto, entre otras cosas.

Quinto: El cuarto objetivo, determinar la relación entre la oportunidad y la captación de los Clientes de Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020, el estudio dio como resultado, de una Correlación Positiva Meda $=0.387$) en ambas variables: oportunidad y la captación de los clientes. Entonces se concluye que es determinante la oportunidad que tenga el cliente para elegir un bien o servicio según el precio y calidad que ofrece la publicidad de Radio Andahuaylas.

Sexto: Finalmente, e objetivo quinto determinar la relación entre el horario radial y la captación del cliente de la Corporación Radio Andahuaylas S. A. C., 2020. Resultó un nivel de coeficiente de correlación similar a ,726 y un valor de similar a 0 ,000 menor al $p= 0.05$, lo cual nos indica una correlación considerablemente positiva entre horario radial y la captación de clientes; con estos resultados se concluye que es determinante estructurar un horario radial con una publicidad incluida en programas informativos, musicales, educativos y de cultura; en horas de la mañana se debe emitir programas informativos, durante el día, programas musicales y en la noche, programas informativos en idioma quechua sureño chanca, teniendo en cuenta que en estas horas se captar mayor cantidad de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Según los resultados obtenidos entre publicidad y captación de los clientes se observa que hay una correlación considerablemente positiva, de tal forma, se recomienda implementar planes de mejora en publicidad y marketing para mejorar la transmisión de la publicidad; asimismo, es urgente solicitar a una empresa encuestadora para que realice un estudio de cobertura social y geográfica, para estar informado sobre el porcentaje de clientes que sintonizan Radio Andahuaylas, con la finalidad de mejorar los aspectos técnicos, de operación, parrilla de programación y pauteo de publicidad.

Segunda: Tomando en cuenta los resultados entre los tipos de publicidad y captación de clientes se observa una considerable correlación positiva, entonces se recomienda variar el pauteo de las tandas publicitarias en las diversas programaciones informativas, musicales, culturales, educativos y deportivos con la finalidad de satisfacer al público, generando la captación de mayor cantidad de clientes y su correspondiente fidelización. Especialmente en los musicales, elegir un tipo de publicidad que responda a los intereses del cliente de la zona rural, comerciantes y conductores de unidades móviles.

Tercera: Tomando en cuenta los resultados obtenidos entre los géneros radiofónicos y la captación de clientes se observa que hay una Muy Fuerte correlación positiva, y se recomienda mantener la estructura de programas y géneros radiofónicos durante la transmisión semanal, de tal forma garantiza la captación de clientes y su correspondiente fidelización; la finalidad es aprovechar como fortaleza una Correlación Positiva Media con la oportunidad y la transmisión de diversos géneros radiofónicos para acrecentar la cantidad de la captación de clientes.

Cuarta: Los resultados obtenidos entre el perfil de la audiencia y la captación del cliente nos evidencian una correlación positiva considerable, se sugiere realizar un estudio específico sobre la preferencia que tienen los clientes jóvenes y adultos en sintonizar los géneros y tipos de publicidad, ámbitos de audiencia, la realidad

socioeconómica y cultural, con la finalidad de brindar un servicio de publicidad acorde a la realidad de los clientes radioescuchas.

Quinta: Tomando en cuenta los resultados obtenidos entre la oportunidad y la captación de clientes se observa que hay que se recomienda realizar actividades de promoción, de concientización, actividades de campaña y difusión sobre las bondades que ofrece la empresa radial con relación a los costos módicos, la existencia de periodistas probos y de talla profesional, dar a conocer la variada programación y difusión de diversos tipos de publicidad, toda una información cabal para que el radioyente tenga la oportunidad de elegir como la mejor opción de sintonizar radio Andahuaylas, en consecuencia, captar cliente y su correspondiente fidelización, porque es fuerte la competencia por existir muchas emisoras locales.

Sexta: En cuanto a los resultados obtenidos entre el horario radial y la captación del cliente se percibe que hay una considerable correlación positiva.

Se sugiere con relación a la dimensión horario radial, adaptar y difundir una publicidad en idioma quechua chanca en horarios matutino y nocturnos, por tratarse de clientes comerciantes, agricultores y transportistas; durante el día se sugiere transmitir una programación con publicidad dirigida a clientes ciudadanos, porque son quienes sintonizan mientras laboran en oficinas de empresas públicas y privadas. Finalmente se recomienda contar con un Proyecto Estratégico Institucional (PEI) donde exista una Visión y Misión institucional, cronograma anual de actividades, un Reglamento Interno, un Manual de Funciones, un plan de marketing, plan de monitoreo y su correspondiente evaluación.

REFERENCIAS

- Alpaca Julian & Sergio Arturo (2019). Aplicación de estrategia de E-Marketing con la herramienta “Mailchimp” en el proceso de captación de cliente en el centro de estudio “Systematic SAC” en la ciudad de Ica.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Benítez, E. M. G. (2015). La publicidad radiofónica en la programación de las distintas franjas horarias: reflexiones desde la perspectiva de género. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (64), 1-34.
- Bustillos, Andrea E. & Maridueña, Milton. (2018). Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación*, 2(19), 45-50.
- Cabrera Cortéz, Martín José. (2018). Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza–Trujillo 2018.
- Campos Salazar, A. H. (2019). Publicidad de la Universidad César Vallejo y proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. Piura-2018.
- Calderón Subia, M., & Serrano Alcantara, L. F. (2020). Marketing Digital–Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico.
- Carrillo-Durán, M. V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la información*, 27(1), 195-201.
- Castagna, A., Maggiolo, F., Penco, G., Wright, D., Mills, A., Grossberg, R., ... & Uhlenbrauck, G. (2014). Dolutegravir in antiretroviral-experienced patients with raltegravir-and/or elvitegravir-resistant HIV-1: 24-week results of the phase III VIKING-3 study. *The Journal of infectious diseases*, 210(3), 354-362.

- Charry Aysanoa, Pedro Amilcar (2014). Morfología de los géneros radiofónicos y su relación con el desarrollo cultural de Pasco.
- Depaz Oscoco, Cynthia Karol; Rodríguez Bedón, Karen Kattia (2019). Estrategias publicitarias y tipos de publicidad en radio chévere de Huaraz en el 2015.
- Escobar, C. (2017). Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017 (Tesis de título). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21384>
- Espinosa, P., Galvez, P y Bergaz, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. Revista Científica de Educomunicación, 1, 105-114. de: <https://www.revistacomunicar.com/index.p>
- Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial.
- Ferraz Martínez, A. (1993). El lenguaje de la publicidad. Madrid, Arco/Libros, 14-18. <http://568987.sooc13.de/descargar/568987/El%2Blenguaje%2Bde%2Bla%2Bpublicidad.pdf>
- Fonseca, L., Romero, M., Medellín, S., y Vásquez, J. (2014). Libro Científico Investigaciones En Tecnologías De Información Informática. EE.UU: Editorial Palibrio.
- Gamboa-Poveda, Jimsop., Tovar-Arcos, G. R., Armijo-Borja, G. M., & Hidalgo-Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017- 2018. Polo del Conocimiento, 3(6), 403-428.
- Garcia, M., Felix, L., Norabuena, F., y Ramirez, A. (2014). La publicidad online y tradicional en relación a la efectividad para la captación de clientes en los hoteles de la Ciudad de Huaraz. Rev. Aporte Santiaguino, 7(1), 96-102. Recuperado de: <https://zenodo.org/record/1341416#.Xc2lVtVKiM9>
- Gil Benítez, E. M. (2015). La Publicidad Radiofónica en la Programación de las Distintas Franjas Horarias: Reflexiones desde la Perspectiva de Género.. Aposta, (64).

- Gomez, N. (2016). Analysis of the Digital Advertising in the Spanish Web Sites of Largest Hearing. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 93, 1605-4806.
- Grandez Bocanegra, Bruno. (2019). Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019
- Hernández, Carolyn. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019 (Tesis de título).
Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/38412>
- Gualavisí Caiza, J. M. (2014). La resistencia de lo popular en la propuesta comunicacional de la radio local Súper K 1200 AM, de Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. *Metodología de la Investigación*, 6, 170-191.
- Huaman, Lissette. (2018). Red social Facebook y captación de clientes de la agencia de viaje eleve travel del Callao, 2018. (Tesis de título). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24806>.
- Inca Benites, J. C., & Laura Paima, E. C. (2019). Posicionamiento y preferencia de horario matinales radiales en las empresas de transportes ETTAZSAC y TRANSALFA Huancayo 2018.
- La Torre Alcala, Josué Moisés. (2019). Publicidad digital y captación de clientes en la IEP Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.
- Lastra, R. P. (2015). Esquemas de muestreo y márgenes de confiabilidad en encuestas de opinión política. *Sociológica México*, (39), 183-202.
- Llamas, M. S., & Fernández, L. R. (2016). Una oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria. *TELOS 103: Entornos digitales*, 103, 102.
- Marín Chavez, Gérais Julissa. J. (2019). Estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes del Restaurante Parrillas Campo Verde EIRL, sede Las Palmeras, Los Olivos.

- Morales Rodríguez, F. A., Romero Fernández, M., & Royo Bordonada, M. Á. (2019). Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. *Pediatría Atención Primaria*, 21(84), 369-377.
- Nieto Begoña. G. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC editorial.
- Ortega Flores, M. F., & Valenzuela Soto, C. E. (2019). Los noticieros radiales locales y su influencia en la audiencia de la población urbana de Chaupimarca y Yanacancha-2018.
- Paredes Arteaga, Jerson. (2017). La publicidad gráfica y el perfil del cliente de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017.
- Rumay Seminario, L. (2019). Estrategias promocionales y captación de los clientes de Importadora Global Medical SAC, Cercado de Lima 2019.
- Santos, M. M. G., Delgado, J. B. G., Arcos, W. E. O., & González, V. M. G. (2017). Arte y Educación. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 1011-1022.
- Tenezaca Cuenca, L. E. (2016). Análisis y recomendación de estrategias promocionales de empuje y atracción para la marca de helados artesanales de frutas SORBETTO.
- Teodoro Caldas, G. A. (2017). La publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la Independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017.
- Torres Vásquez, L. L. (2017). La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote-2017.
- Tumpay Panti, V. (2018). La Experiencia De Trabajo Y La Oportunidad Laboral De Los Profesionales Egresados De La Escuela Profesional De Educación En La Especialidad De Matemática Y Lengua Y Literatura De La Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco, Año 2018.
- Vidales, N. L., & Rubio, L. G. (2015). Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 863-881.

Villafuerte Álvarez, Carlos Alberto & Espinoza Martínez, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero–agosto 2017.

Anexo 1: Cuadro de operacionalización de la variable publicidad y captación de clientes

Variable s de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Publicidad	Duran, A. (2014) en su libro “Fundamentos de la Publicidad” define de la siguiente forma: La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo.	La medición de la variable Publicidad se realizará con ayuda de la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario que constará de 12 ítems, a través de la escala Likert, los cuales serán dirigidos a los colaboradores en la Corporación Radio Andahuaylas SAC.,	Tipos de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Spot publicitario • Espacios publicitarios • Interlocutor 	1-2 3-4 4-6	Ordinal Medición: Likert (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
			Géneros radiofónicos	<ul style="list-style-type: none"> • Informativos y culturales • Musicales y de entretenimiento 	7-8 9-10	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Duración de contratos • Tarifas 	11-12 13-14 15-16	
Captación de clientes	Según la Economipedia Copyright. (2020), considera de la siguiente manera, La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio.	La medición de la variable captación de clientes se realizará con ayuda de la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario que constará de 24 ítems, a través de la escala Likert, los cuales serán dirigidos a los colaboradores en la Corporación Radio Andahuaylas SAC.,	Audiencias específicas	Edad Perfil sociodemográfico	17-18 19-20	
			Oportunidad	Elección del cliente Disposición del cliente	21-22 23-24	
			Horario de transmisión	Matutino Vespertino Nocturno	25-26 27-28 29-30	

Anexo N° 2

Validación de Jueces expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: **Juárez Sagastisaval Salustio**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **Juárez Sagastisaval Salustio**

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: PUBLICIDAD

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82 %

Ate, 27 de diciembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: CAPTACION DE CLIENTES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate, 27 de diciembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **Juárez Sagastisaval Salustio**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **Juárez Sagastisaval Salustio**

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: PUBLICIDAD

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

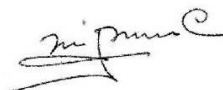
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83%

Ate, 27 de diciembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08437636



ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: CAPTACION DE CLIENTES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

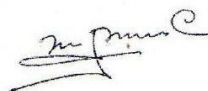
IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83%



Ate, 27 de diciembre del 2020

 Firma de experto informante
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **Juárez Sagastisaval Salustio**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo- UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACION
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **Juárez Sagastisaval Salustio**

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: PUBLICIDAD

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81%

Ate, 27 de diciembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: CAPTACION DE CLIENTES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83%

Ate, 27 de diciembre del 2020



 Firma de experto informante
 DNI N°06614765

Anexo 3

Instrumento de medición

Variable 1: La Publicidad

OBJETIVO: Determinar la relación entre Publicidad y la captación de clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Total en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítem	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
01	¿El spot publicitario de la empresa radial brinda información según su interés?					
02	¿La empresa brinda un servicio adecuado de difusión de los spots publicitarios?					
03	¿Ud. considera que la empresa radial plantea nuevas ideas constantemente en la publicidad?					
04	¿La publicidad de la empresa radial ofrece espacios que garantizan éxito según la campaña comercial y el momento?					
05	¿La empresa cuenta con locutores que difunden la publicidad de manera óptima al servicio del cliente?					
06	¿Cree Ud. que los locutores graban una publicidad de manera interesante?					
07	¿Ud. cree que se debe difundir la publicidad en programas informativos culturales?					
08	¿Cree Ud. que la empresa radial no debe interrumpir la difusión de programas informativos y culturales con la publicidad?					
09	¿La empresa le satisface a Ud. con programas musicales y de entretenimiento.?					
10	¿Los programas musicales y de entretenimiento de la empresa es variado durante los fines de semana.?					
11	¿Para la difusión de una publicidad, es importante un precio cómodo a mayor tiempo de contrata?					
12	¿Ud. prefiere un precio económico por la difusión de una publicidad en estos tiempos de pandemia?					
13	¿El tarifario de la empresa se difunde en las redes sociales para el conocimientos de sus clientes.?					
14	¿Ud. considera que los precios dados en los tarifarios están al alcance de su economía.?					
15	¿Cree Ud. que debe haber un descuento en los precios tarifarios de la publicidad?					
16	¿Considera Ud. que el tarifario debe considerar el servicio de cortesía por la difusión publicitaria?					

Instrumento de medición

Variable 2: La Captación de clientes

OBJETIVO: Determinar la relación entre Publicidad y la captación de clientes en la Corporación Radio Andahuaylas S.A.C., 2020

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Total en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítem	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
01	¿La publicidad de la empresa tiene mayor aceptación por adultos que demuestran mayor interés.?					
02	¿La publicidad entretenida y breve de la empresa radial, llama la atención a los clientes jóvenes?					
03	¿Ud. capta la publicidad de la empresa radial mientras permanece en el hogar?					
04	¿Ud. tiene mayor disponibilidad de audiencia mientras está en su centro de trabajo?					
05	¿La oportunidad de elegir una publicidad, le permite entablar una relación abierta y directa con la empresa radial?					
06	¿La empresa radial tiene la oportunidad de ser más certero en su mensaje publicitario.?					
07	¿Ud. toma decisiones oportunas según el precio de la publicidad.?					
08	¿La empresa, a través de su publicidad, contribuye en Ud. para la adquisición de un producto o servicio?					
09	¿Ud. sintoniza la empresa radial en idioma quechua chanca en un horario preferido para informarse de la publicidad.?					
10	¿La empresa dirige su tanda publicitaria a clientes productores e industriales en horas de madrugada?					
11	¿Para informarse mejor de la tanda publicitaria de la empresa, Ud. sintoniza mayormente en horas de la tarde.?					
12	¿La empresa orienta la publicidad a clientes productores e industriales en horas de la tarde.?					
13	¿ Cree usted que la sintonía radica en los horarios nocturnos por programas de idioma en quechua?					
14	¿Considera que el horario de la noche se ajusta a la disponibilidad de los clientes productores e industriales?					

Gracias por su colaboración

Anexo 4

Base de datos de las variables Variable 1: La publicidad

VARIABLES	PUBLICIDAD																	
	TIPOS DE PUBLICIDAD								GÉNEROS RADIOFÓNICOS									
DIMENSIONES	SPOT PUBLICITARIO		ESPACIO PUBLICITARIO		LOCUTOR		INFORMATIVOS Y CULTURALES		MUSICALES Y DE ENTRETENIMIENTO		TIEMPO				TARIFAS			
INDICADORES																		
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3		
2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5		
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3		
4	3	3	3	4	2	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3		
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3		
6	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5		
7	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	4		
8	3	3	4	5	2	4	4	5	3	3	3	2	5	4	5	4		
9	2	1	2	3	3	5	5	5	1	1	5	4	3	3	4	3		
10	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5		
11	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	2	2	3	3		
12	4	3	4	5	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4		
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
14	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
15	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	1	3	3		
16	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3		
17	2	1	2	2	5	2	5	3	3	3	5	4	3	4	2	5		
18	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4		
19	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3		
20	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4		
21	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4		
22	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3		
23	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4		
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
25	2	2	2	4	4	4	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2		
26	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3		

27	3	4	2	3	3	4	1	1	4	1	4	1	4	3	4	3
28	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4
30	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
31	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4
33	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4
34	2	3	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4
35	3	3	4	4	2	4	5	3	2	2	3	3	3	2	2	2
36	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
37	1	3	4	4	5	3	3	1	3	3	3	5	5	5	3	3
38	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
39	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
40	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5
41	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2
42	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4
43	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5
44	5	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
45	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4
46	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3
47	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4
48	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5
49	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
50	4	4	4	4	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	4

TOTAL	
1	24
2	60
3	309
4	335
5	72
TOTAL	800

Anexo 5: Base de datos de las variables Variable 2: Captación de clientes

CAPTACIÓN DEL CLIENTE													
PERFIL DE AUDIENCIA				OPORTUNIDAD				HORARIO RADIAL					
EDAD		LUGAR		ELECCIÓN DEL CLIENTE		DISPOSICIÓN DEL CLIENTE		MATUTINO		VESPERTINO		NOCTURNO	
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	3	4	2	3	1	3	4	3	3	4	3	3
4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5
4	5	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3
5	4	4	5	2	4	4	5	3	3	3	2	5	4
4	3	2	3	3	5	5	5	1	1	5	4	3	3
3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	2	2
4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	1
3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
2	5	2	2	5	2	5	3	3	3	5	4	3	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4
3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	4	2	4	2	3	2	2	2	2

4	3	2	3	3	4	1	1	4	1	4	1	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4
5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4
2	2	4	4	2	4	5	3	2	2	3	3	3	2
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
3	3	4	4	5	3	3	1	3	3	3	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4
5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4
2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3
5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
2	4	4	4	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3

TOTAL

1	18
2	51
3	270
4	295
5	66
TOTAL	700


Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **BARDALES CARDENAS, MIGUEL**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Ate, asesor de la Tesis titulada: **LA PUBLICIDAD Y CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CORPORACIÓN RADIO ANDAHUAYLAS S.A.C., 2020** del autor, **JUAREZ SAGASTISAVAL SALUSTIO** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Ate, 25 de setiembre de 2021

BARDALES CARDENAS, MIGUEL	
DNI: 08437636	Firma 
ORCID: (0000-0002-1067-9550)	